

**PENGARUH KUALITAS INTI, KUALITAS HUBUNGAN, DAN RESIKO YANG
DIPERSEPSIKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PELANGGAN DAN KOMPLAIN PELANGGAN
DI CIPAGANTI TRAVEL SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Oleh :

**NUR ALIFAH
0712010268 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN “
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Inti, Kualitas Hubungan, dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan dan Komplain Pelanggan di Cipaganti Travel Surabaya”.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. H. Prasetyo Hadi, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan, meluangkan waktu serta memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, MM., selaku Dosen Penguji sekaligus Dosen Wali, yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhir proses ujian negara penulis terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
7. Keluargaku, Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan restu, dukungan serta Do'anya selama penulis menempuh kuliah sampai menyelesaikan tingkat pendidikan perguruan tinggi.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Maret 2011

Penulis

About Me

Tak ada yang tak mungkin di Dunia ini ...

Awalnya yg sedikitpun tak terfikir utk niatkan Kuliah,,

Sampai akhirnya terselesaikan juga SKRIPSI ini

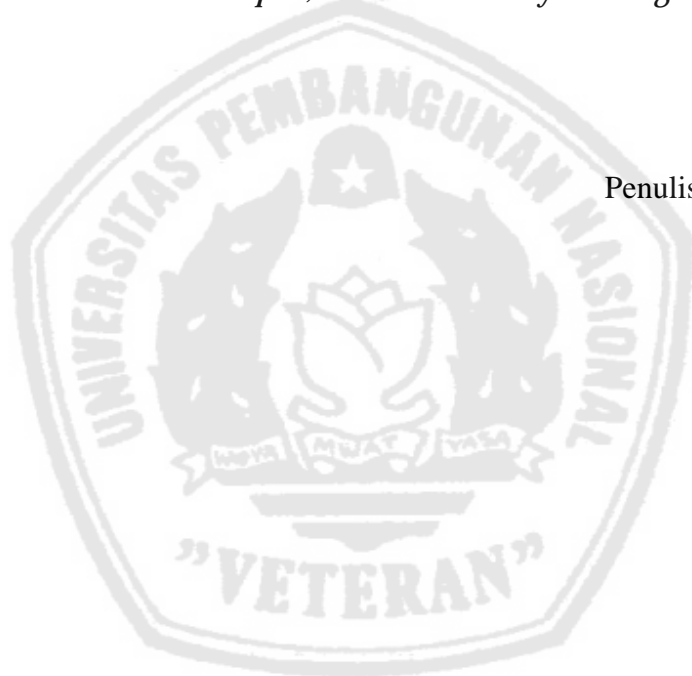
Tak ada yang tak mungkin dalam Hidup ini ...

Di dalam keberhasilan selalu ada Kemauan

Dibalik kesuksesan selalu tersimpan Kerja Keras & Harapan ...

Finally,,

Selalu ada "Pilihan" dlm kehidupan, sebelum takdirNya datang ...



Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pemasaran	10
2.2.1.1. Pengertian pemasaran	10
2.2.1.2. Strategi Pemasaran	11
2.2.1.3. Konsep Pemasaran	12
2.2.2. Kualitas	12
2.2.2.1. Pengertian Kualitas	12

2.2.2.2.Kualitas Inti	13
2.2.2.3.Kualitas Hubungan	14
2.2.3. Risiko	15
2.2.3.1.Risiko Yang Dipersepsikan	15
2.2.3.2.Tipe Resiko	17
2.2.4. Kepuasan Pelanggan	17
2.2.4.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.2.4.2.Konsep Pengukuran Kepuasan	20
2.2.4.3.Konsep Kepuasan Pelanggan	21
2.2.5. Loyalitas pelanggan	22
2.2.6. Komplain Pelanggan	25
2.2.7. Pengaruh Kualitas Inti Terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.2.8. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhdap Kepuasan Pelanggan	28
2.2.9. Pengaruh Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.2.10. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
2.2.11. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Komplain Pelanggan	30

2.3. Kerangka Konseptual	31
2.4. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.2. Teknik Penentuan Sampel	36
3.2.1. Populasi	36
3.2.2. Sampel	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Sumber Data	38
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	38
3.4. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	45
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	47

4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Inti	50
4.2.3. Deskripsi Variabel Kualitas Hubungan	51
4.2.4. Deskripsi Variabel Resiko Yang Dipersepsikan	53
4.2.5. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	54
4.2.6. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	56
4.2.7. Deskripsi Variabel Komplain Pelanggan	57
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	59
4.3.1. Uji Normalitas dan Sebaran Linieritas	59
4.3.2. Evaluasi atas Outlier	60
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	61
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	66
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	68
4.4. Pembahasan	70
4.4.1. Pengaruh Kualitas Inti Terhadap Kepuasan Pelanggan	74
4.4.2. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.4.3. Pengaruh Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
4.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	77

4.4.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Komplain

Pelanggan	78
-----------------	----

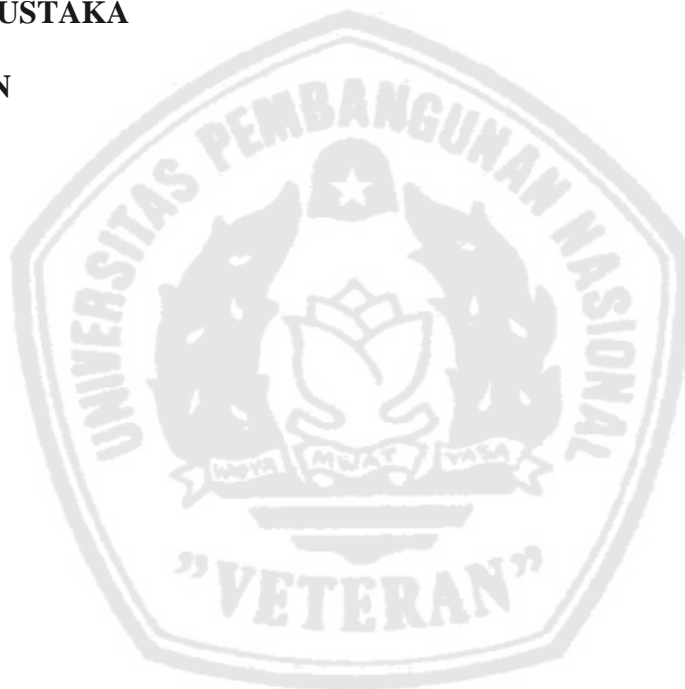
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	79
-----------------------	----

5.2. Saran	80
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan “Cipaganti” Travel Surabaya	2
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit Indices	42
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Travel Cipaganti dalam Satu Bulan	46
Tabel 4.6.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Inti	47
Tabel 4.7.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Hubungan	48
Tabel 4.8.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Resiko Yang Dipersepsikan	50
Tabel 4.9.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4.10.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 4.11.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komplain Pelanggan	54
Tabel 4.12.	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.13.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	57

Tabel 4.14. Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis	59
Tabel 4.15. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	60
Tabel 4.16. <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	62
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	64
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	65
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Kausalitas	66
Tabel 4.20. Data Frekuensi Dan Faktor Loading <i>Core Quality</i>	67
Tabel 4.21. Data Frekuensi Dan Faktor Loading <i>Relationship Quality</i>	68
Tabel 4.22. Data Frekuensi Dan Faktor Loading <i>Risk Perceived</i>	69
Tabel 4.23. Data Frekuensi Dan Faktor Loading <i>Customer Satisfaction</i>	69
Tabel 4.24. Data Frekuensi Dan Faktor Loading <i>Customer Loyalty</i>	70
Tabel 4.25. Data Frekuensi Dan Faktor Loading <i>Customer Complaint</i>	71

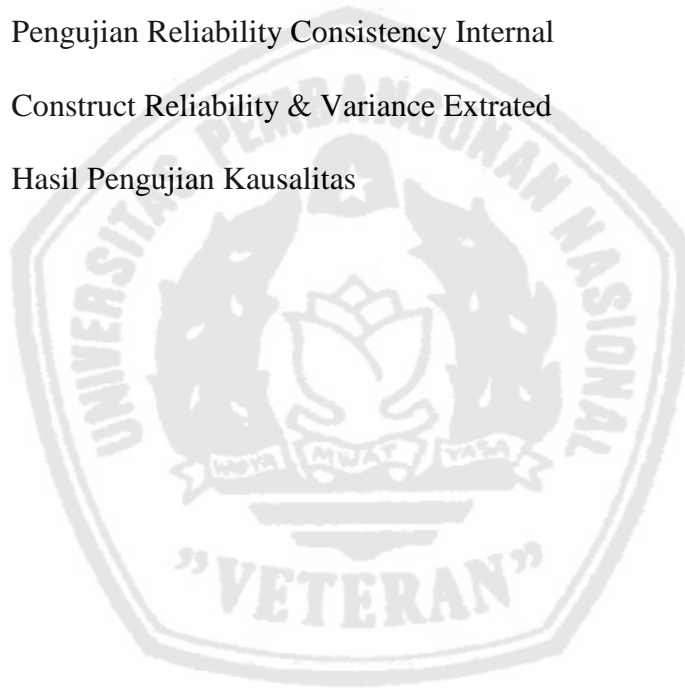
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Faktor Kualitas Inti	40
Gambar 4.1. Gambar Struktur Organisasi Cipaganti Travel Surabaya.....	46
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach	66
Gambar 4.3. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach Modifikasi	67



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Outlier Multivariate
- Lampiran 5. Faktor Loading dan Konstruk dengan Konfirmatory Factor Analysis
- Lampiran 6. Pengujian Reliability Consistency Internal
- Lampiran 7. Construct Reliability & Variance Extrated
- Lampiran 8. Hasil Pengujian Kausalitas



**PENGARUH KUALITAS INTI, KUALITAS HUBUNGAN, DAN RESIKO
YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG
BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN DAN KOMPLAIN
PELANGGAN DI CIPAGANTI TRAVEL SURABAYA**

Oleh :

NUR ALIFAH
0712010268 / FE / EM

ABSTRAKSI

Dunia pemasaran telah mengalami banyak perubahan menuju ke arah globalisasi. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk keberhasilan suatu perusahaan, Bagi perusahaan khususnya Cipaganti Travel, faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan persepsi yang baik adalah dengan meningkatkan kualitas inti, kualitas hubungan dan resiko yang dipersepsikan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dapat menurunkan komplain dari pelanggan. Dengan terpenuhinya faktor tersebut, maka akan tercipta suatu hubungan timbal balik yang berkualitas. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas inti, layanan, dan hubungan terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan komplain pelanggan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas inti (X1), kualitas hubungan (X2), resiko yang dipersepsikan (X3), kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z1) dan komplain pelanggan (Z2). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *semantic differential*, populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Cipaganti Travel Surabaya sebanyak 108 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dari hasil uji kausalitas, didapatkan hasil bahwa kualitas inti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan, resiko yang dipersepsikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komplain pelanggan Cipaganti Travel Surabaya.

Keywords : kualitas inti, kualitas hubungan, resiko yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan komplain pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran telah mengalami banyak perubahan menuju ke arah globalisasi. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Kepuasan pelanggan hanya memasukkan kualitas sebagai penentu terciptanya suatu kepuasan pelanggan. Parasuraman, dkk. (1995) dalam Manoppo (2008:127) yang melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan menyatakan bahwa penentu terciptanya kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) yang mencari konseptualisasi dan pengukuran kualitas layanan serta hubungan antara kepuasan pelanggan, dan minat pembeli kembali.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara hubungan sebelumnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dirasakan setelah pemakaiannya (Tse dan Wilton, 1988), Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2006), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek Cipaganti Travel di Surabaya, Cipaganti Travel merupakan salah satu dari sekian banyak penyedia jasa travel khususnya di Surabaya. Cipaganti Travel memiliki misi mengutamakan kualitas kenyamanan dan keamanan pelanggannya, Pelayanan dalam Cipaganti Travel dinamakan *Door to Door Service* adalah sebuah layanan angkutan penumpang dengan sistem layanan penjemputan penumpang (*Door*) dan pengantaran penumpang dengan sistem layanan penjemputan penumpang sampai ke tempat

tujuan (*Door*) sesuai dengan trayek atau jurusan yang dilayani Cipaganti Travel (*Door to Door Service*).

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari perusahaan diketahui data pengguna Cipaganti Travel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pelanggan “Cipaganti” Travel Surabaya

“ CIPAGANTI ” Travel Jl. Raya Arjuno no 113 Surabaya			
Periode Bulan Januari – Juni Tahun 2010			
Bulan	Σ Jumlah Penyewa	Konsumen Baru	Σ Pelanggan
Januari	140	60	80
Februari	124	64	60
Maret	94	44	50
April	122	80	42
Mei	60	40	20
Juni	150	80	70
Juli	132	92	40
Agustus	140	78	62
September	142	80	62
Oktober	118	38	80
Nopember	128	64	64
Desember	144	42	98
Total	1494	762	660

Sumber : Data Pelanggan “Cipaganti” Travel Surabaya

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa “Cipaganti” Travel pada tiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan. Adapun pada bulan April – Mei pengguna jasa “Cipaganti” Travel mengalami penurunan yang sangat *fluktuatif* dari 122 penyewa ke 60 penyewa yang memberikan indikasi turunnya kepuasan pelanggan kepada Cipaganti Travel Surabaya. Dalam memberikan pelayanan terkadang Cipaganti Travel menerima komplain dari pelanggan, yang diantaranya disebabkan oleh :

- Terjadinya penjemputan maupun keberangkatan yang tidak tepat waktu, diakibatkan driver tidak hafal jalan.

- Adanya perubahan jadwal keberangkatan yang mendadak dari pihak Cipaganti Travel dan tentunya sangat merugikan pelanggan.
- Driver baru kurang ramah dalam melayani pelanggan selama perjalanan.
- Sering terjadi kecelakaan akibat kelalaian driver.
- Rute yang dilewati tidak sesuai yang diharapkan.

Rute yang seharusnya dilewati terpaksa tidak dilewati, biasa terjadi akibat gangguan tak terduga, misalnya banjir, macet, kehabisan bahan bakar, dll. Dapat juga terjadi karena masih adanya penumpang yang harus dijemput maupun diantar yang tersebar di beberapa tempat sehingga jam perjalanan otomatis akan bertambah panjang.

Bagi perusahaan khususnya Cipaganti Travel, faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan persepsi yang baik adalah dengan meningkatkan kualitas inti, kualitas hubungan dan resiko yang dipersepsikan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dapat menurunkan komplain dari pelanggan. Dengan terpenuhinya faktor tersebut, maka akan tercipta suatu hubungan timbal balik yang berkualitas. Selanjutnya, perusahaan akan mampu menciptakan komitmen yang tinggi dari pelanggan dan terbentuknya rekomendasi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Mc Dougall dan Levesque (2000) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu kualitas inti, kualitas hubungan, dan resiko yang dipersepsikan.

Kotler & Keller (2006) mendefinisikan kualitas inti sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman, dkk. (1985) kualitas inti adalah kualitas jasa yang

mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (gap theory). Parasuraman, dkk. (1985) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL, dalam mengevaluasi kualitas jasa konsumen membandingkan antara jasa yang mereka harapkan dengan persepsi dan jasa yang mereka terima.

Untuk kualitas hubungan menurut penelitian Day (2000) menyatakan perlunya perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Kemampuan perusahaan untuk melakukan hal ini akan berdampak pada peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Michael Treacy (1996) menambahkan bahwa salah satu strategi mempertahankan pasar yang dilakukan para pemimpin pasar adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (Consumer Intimacy).

Resiko yang dipersepsikan didefinisikan oleh Oglethorpe dan Monroe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi bahwa suatu pembelian beresiko menjadikan konsumen melakukan aktivitas pencarian informasi tambahan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap resiko, akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk pencarian informasi tambahan mengenai suatu produk.

Raymond A. Bauer (Bateman, 1973) memperkenalkan konsep resiko yang dipersepsikan melalui penelitian perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mengandung resiko, artinya bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang diperkirakan kepastiannya, dan beberapa konsekuensi-konsekuensi diantaranya kecewa. Pada konsep resiko yang dipersepsikan yang diperkenalkan pertama kali, konstruk ini diajukan untuk menjelaskan fenomena-fenomena dalam

perilaku konsumen seperti pencarian informasi, loyalitas merek, dan kepercayaan terhadap orang lain didalam keputusan-keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen, konsep mengenai resiko hanya memfokuskan pada potensi yang negatif saja, potensi negatif inilah yang akan menjadi perbedaan penting antara pengertian resiko dalam perilaku konsumen dengan perilaku yang digunakan dalam disiplin ilmu lain (Stone dan Grounhaug, 1993).

Pelanggan yang merasa puas menurut Tjiptono (1997:24) dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan lebih loyal kalau pelanggan memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik, dimana di mata pelanggan perusahaan yang baik apabila pelanggan melakukan pembelian pertama dari perusahaan, dan setelah pembelian pertama pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya di tempat yang sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas maka judul dalam penelitian ini adalah ***“Pengaruh Kualitas Inti, Kualitas Hubungan, Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Dan Komplain Pelanggan Di Cipaganti Travel Surabaya “***.

1.2.Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas inti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah resiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komplain pelanggan ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas inti terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh resiko yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komplain pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya penelitian yang berkaitan dengan mempertahankan pelanggan.